

уравнивали все образовательные центры. Все факультеты ныне имеют свои интернет-ресурсы и могут сделать их площадками постоянной внутрисеместровой практики для студентов. Некоторые студенты могут и иного преподавателя научить работе с социальными сетями или оптимизации контента для поисковых машин. Необходимо, как мне кажется, уравнивать интернет-публикации в правах с газетными материалами и телевизионными сюжетами в эфире, сформулировать методические требования к планированию практики в интернет-СМИ.

«Конвергентная журналистика» и «мультимедиа» – не просто модные словечки, но вектор развития мировых и национальных СМИ. Те журналистские практики, которые не вписываются в этот тренд, будут все больше отставать и проигрывать в конкуренции за аудиторию. Соответственно, школы журналистики и массовых коммуникаций, не обучившие своих студентов технологиям новых медиа, бросают тем самым тень на

всю вузовскую систему подготовки журналистов, которую и так сегодня обвиняют в том, что университеты не откликаются на запросы медиаотрасли, не дают учащимся нужных компетенций и вообще готовят своих выпускников в «никуда».

Литература

1. McQuail, Denis and Karen Siune for the Euromedia Research Group (eds.) (1998) Media policy: convergence, concentration and commerce. Sage, London.
2. Варпанова Е.Л. К чему ведет конвергенция в СМИ. М., 1999.
3. Quinn S., Filak V. Convergent Journalism: an introduction. Focal Press, Burlington, Mass. 2005.
4. Ершов Ю.М. Телевидение регионов в поиске моделей развития. М., 2012.
5. Stevens J. Backpack Journalism Is Here to Stay. Online Journalism Review. 2002-04-02. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017771575.php>.

УДК 070.1; 316.774

Г.С. Мельник

Санкт-Петербургский государственный университет

ПЕРСПЕКТИВЫ МЕДИА В ПРОСТРАНСТВЕ ИНТЕРНЕТА

Статья посвящена изменениям традиционных средств массовой информации под воздействием новых информационных технологий. Интернет и мобильная связь принципиальным образом преобразовали виды и типы журналистики, характер взаимодействия между коммуникатором и реципиентом. В статье показано, как мобильные устройства используются для передачи структурированной информации аудитории.

Ключевые слова: СМИ, интерактивность, мобильные газеты, информационные технологии, медийное пространство.

Melnik Galina S.

PERSPECTIVES OF MEDIA IN THE INTERNET SPACE

The article is devoted to the changes in traditional media under the influence of new information technologies. Internet and mobile communications fundamentally transformed the kinds and types of journalism have changed the nature of the interaction between the communicator and the recipient. The article is shown as a mobile device used to transmit the structured information of the audience.

Keywords: media, interactivity, mobile newspaper, information technology, media space.

ки. Интернет как канал связи значительно расширил возможности для общения в глобальном масштабе. Реализация интерактивности во многом обусловлена беспрецедентной открытостью Всемирной Сети для любого пользователя и массовой аудитории. Глобальная свобода доступа к сетевому коммуникационному пространству предполагает свободу предложения и выбора информации, создания ресурсов [1–3]. Происходят принципиальные изменения в сфере сбора, обработки, распространения и хранения массовой информации.

Ряд агентств специализируется на разработке и реализации комплексных решений по позиционированию и продвижению брендов, персоналий, товаров, услуг, идей через социальные сети и интернет-СМИ. Так, например, среди клиентов Агентства «Социальные сети» российские и иностранные компании, органы власти, политические и общественные организации: Администрация Президента РФ, МИД, «Газпром», Сбербанк, «Роснефть», «Мегафон», «МТС», «Федеральная сетевая компания», «Интер РАО ЕЭС», «Эльдорадо», «НИС ГЛОНАСС», «РОСНАНО», «Аэрофлот», «Nokia», «Volvo», «Bayer», «Imperial Tobacco», «Quelle» и др. По данным Международной ассоциации бизнес-коммуникаторов (IABC/Russia), по итогам 2011 г. Агентство «Социальные сети» занимало третье место

ПЛАНЕТАРНАЯ РЕОРГАНИЗАЦИЯ всего медийного пространства интернета, глобальная конкуренция между традиционными и новыми СМИ обозначили перспективы мировой журналисти-

в рейтинге медиаактивности российских коммуникационных агентств [4].

Внедрение новых информационных технологий принципиальным образом преобразовало виды и типы журналистики, изменило характер взаимодействия «коммуникатор – реципиент», «коммуникатор – аудитория».

Общение с аудиторией переходит в виртуальный режим. Писательница и журналистка «Business Week» Сарас Лейси пишет: «Мало кто сейчас вспомнит, зачем ему понадобился интернет, но с появлением социальных сетей мы точно уяснили, почему включаем каждое утро компьютер – чтобы жить виртуальной жизнью [5. Р. 304]. Согласно данным ресурса «Facebook», интернет-пользователь проводит в социальных сетях не менее 55 минут в сутки, при этом имеет около 230 друзей, что в 10 раз больше, чем в реальной жизни [5. Р. 304].

В последнее десятилетие активно растет популярность мобильного доступа в интернет. По результатам исследований компании «Opera Software», число пользователей интернета через мобильные браузеры во всем мире увеличивается на 150 000 человек в день [6]. Связь устанавливалась через CSD-соединение, заставляющее потребителя ждать по несколько минут загрузки страницы. Спустя два года на рынке технологических новинок появилась система GPRS, позволившая абонентам «BT Cellnet», одной из четырех крупнейших британских сотовых компаний, получать доступ к мобильному контенту на гораздо больших скоростях. Тогда же появились и 3G сети [3].

По данным исследовательской фирмы «Нельсен» (Nielsen) в странах Европы регулярно посещают Сеть с помощью своего мобильного телефона более 30% пользователей интернета. В США мобильный интернет используют 19% опрошенных, в Великобритании – 24%, в Испании – 26%, а во Франции Сеть в мобильном устройстве используют уже 28% жителей [7].

Значительное проникновение мобильного интернета было отмечено в Германии и Италии (34% в каждой стране).

Предприимчивые издатели газет и журналов стали использовать возможности мобильных устройств для трансфера структурированной информации, стремясь предложить читателям оригинальный контент – самые важные, оперативные и актуальные события [8].

Мобильные устройства, имеющие возможность выхода в интернет, используются сегодня не только для игр, развлечений и прослушивания музыки. Часть пользователей уже привыкла получать на свой телефон мобильное издание – газету или журнал, адаптированные для использования на мобильном устройстве СМИ. Издания, структурированные по принципу классического печатного издания, выполняют те же функции, но обладают большими возможностями: высоким уровнем оперативности и интерактивности. Издатели предлагают аудитории различные варианты получения информации, что позволяет пользователям влиять на контент сообщений.

Сегодня исследователи говорят не просто о традиционно присущем медиа эффекте присутствия, но об эффекте участия. Возникает индивидуальная активность. Человек оперирует информацией, сравнивает данные из разных источников и оставляет свои комментарии к медиасообщениям [9].

Исследователей интересует возникновение нового сегмента медиасистемы Европы, вопросы функционирования ставших популярными мобильных газет – «Mr.Reader», «Early Edition», «Digital Post», «EU Reporter», «SAPO News», «NPR», «Blastr», «World Earthquake Map», «Terra News», «TweetMag», «News.me», а также вопросы медиабезопасности локальных сетей.

Функциональные особенности делают мобильные издания привлекательными для людей, ведущих активный образ жизни. Учеными прогнозируется развитие информационной инфраструктуры стран в условиях глокализации. В инновационном обществе профессиональные связи с общественностью, медиа, журналистика становятся особым типом производства (сопроизводства) интеллектуальных услуг [10], что определяет существенный потенциал и стратегические перспективы развития данных видов деятельности.

Интернет способствует появлению новых медиа. Новая, мобильная аудитория ищет новые способы потребления контента. В больших количествах появляются и научные статьи, в которых авторы пытаются осмыслить и понять новые возможности получения качественного информационного продукта. Анализу подвергаются даже «мобильные трудовые взаимодействия» в условиях энергоемких отношений [11–14].

Новые цифровые технологии коренным образом изменили существующие традиционные СМИ. Фактически появился новый мир журналистики, который во многих отношениях оказался более разносторонним, чем его традиционный аналог, и заметно превышает возможности обычных СМИ [15. С. 6]. Например, традиционные СМИ нередко используют обзоры информации из блогов. Сама блогосфера активно используется для разрешения кризисов и управления репутацией в открытом режиме, а также для продвижения имиджей и брендов.

Наблюдается уход в интернет множества печатных СМИ, рождаются также масс-медиа, не имеющие печатных аналогов [16, 17]. С появлением новых медиа, прежде всего интернет-СМИ – формы систематического и регулярного распространения информации посредством сетевых мультимедийных технологий, – произошло изменение коммуникативного поведения аудитории [18. С. 52]. Значимость интернет-СМИ определяется отсутствием ограничений по времени размещения и объему информации, а также современными техническими возможностями, удобством поиска информации. Сетевой текст выступает как способ публичного вмешательства в процесс обсуждения темы, принятия решения. Последствия появления сетевого текста не всегда предсказуемы даже для журналистов [19. С. 9].

Все это заставило традиционные средства массовой информации развиваться, вызвало к жизни совершенно новую группу людей, воздействующих на общественное мнение, с совершенно иным механизмом сбора и распространения информации, и при этом изменило ежедневный порядок того, как люди ищут новости [20].

В «виртуальной» информационной среде масс-медиа помогают человеку осуществлять такие виды деятельности, как познавательная и коммуникативная, формировать сообщества, их круг интересов и общения, стимулировать развитие межличностных отношений.

Литература

1. Шилина М.Г. Связи с общественностью в интернете: к вопросу формирования понятийного аппарата // Медиаскоп. 2011. № 2. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/329>.
2. Горохов В.М., Шилина М.Г. Связи с общественностью: инновационные ракурсы исследования // Медиаскоп. 2012. № 2. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1097>.
3. Москвина Ж.О. Мобильный интернет. Новые коммуникативные возможности // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 2.
4. Рейтинг медиаактивности коммуникационных агентств. Июнь 2011 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.communicators.ru/library/ratings/rejting_mediaaktivnosti_kommu.
5. Saras L. The story of Facebook, You Tube@MySpace: The people, the hype and the deals behind the giants of Web 2.0. Gotham Books, 2008.
6. Opera Software: официальный сайт компании. Режим доступа: www.opera.com.
7. The Nielsen company: официальный сайт компании. Режим доступа: <http://nielsen.com/us/en.html>.
8. Шадрин А.Е. Сетевая модель организации // Вестн. НАУФОР. 1999. № 11. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [URL:http://www.isn.ru/shadrin/naufor.htm](http://www.isn.ru/shadrin/naufor.htm).
9. Пронин Е.И. Психологические проблемы современной журналистики // Проблемы медиапсихологии. М., 2002. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [URL.: http://evartist.narod.ru/text7/39.htm](http://evartist.narod.ru/text7/39.htm).
10. Ключко В.Е. Самоорганизация в психологических системах: проблемы становления ментального пространства личности (введение в трансспективный анализ). Томск, 2005.
11. Бондаренко С.В. Субкультура мобильных трудовых взаимодействий // Философия хозяйствования. 2006. Спец. вып. Ноябрь. С. 219–224.
12. Бондаренко С.В. Культура мобильных телекоммуникаций. Ростов-н/Д., 2006.
13. Землянова Л.М. Сетевое общество, информационизм и виртуальная культура // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1999. № 2. С. 58–69.
14. Федотова Л.Н. Развитие инфокоммуникативных процессов – начало XXI века // Медиаскоп. 2011. № 4. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/900>.
15. Мэтякубов А.Д. Влияние интернет-журналистики на преобразование средств массовой информации (международный аспект): Автореф. дис. ... филол. наук. Ташкент, 2012.
16. Челпанова М. Печатные СМИ уходят в интернет. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.lenizdat.ru/ao/ru/pm1/c-1072897-o.html>.
17. Носик А. СМИ русского интернета: теория и практика. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mediaatlas.ru/items/?id=278&cat=analitics&field=>.
18. Водолагин А.Л. Интернет-СМИ как арена политической борьбы // Общественные науки и современность. 2002. № 1.
19. Пронина Е.Е. «Живой текст»: четыре стиливых признака Net мышления // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2001. № 6.
20. Брекендридж Д. PR: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты. М., 2009. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.nashaucheba.ru/v26536/?cc=1>.

УДК 070.447

Б.Я. Мисонжников

Санкт-Петербургский государственный университет

СМИ КАК ПРЕДМЕТ ЗАПАДНОЙ МЕДИАКРИТИКИ

В статье рассматривается опыт организации медиакритики в газетах Австрии и Германии, исследуется работа некоторых журналистов аналитических изданий, их политическая позиция, методология освещения российских масс-медиа. Медиакритика, как правило, строится на логической основе, достаточно объективна, но иногда глубине анализа авторов мешает предвзятое отношение к российским масс-медиа.

Ключевые слова: масс-медиа, медиакритика, австрийская и немецкая пресса, сетевая журналистика, свобода масс-медиа.

Misonzhnikov Boris Ya.

MEDIA AS A SUBJECT OF WESTERN MEDIACRITICISM

The article considers the experience of the organization media criticism in Newspapers Austria and Germany, examines the work